

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, *WORD OF  
MOUTH*, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NURULIA KHAIRANI  
C2A007095**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama Penyusun** : Nurulia Khairani  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A007095  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEBBERSIH WAJAH**  
**Dosen Pembimbing** : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 7 September 2011  
Dosen Pembimbing

(Drs. Harry Soesanto, MMR)  

---

NIP. 19560906 198703 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nurulia Khairani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007095  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN,  
*WORD OF MOUTH*, DAN KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK  
PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 16 Agustus 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Oktavianus Pamungkas, SE., MM (.....)

3. Farida Indriani, SE., MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nurulia Khairani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2011  
Yang membuat pernyataan,

Nurulia Khairani  
NIM: C2A007095

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bisa memberikan manfaat kepada orang lain"*

*"Whether you believe you can or whether you believe you can't...you're absolutely right!"  
(Henry Ford)*

*"Ketika kamu punya cita-cita, impian, dan keyakinan, taruh di SINI!!! menggantung...mengambang...5 cm...di depan kening kamu*

*Setelah itu yang kamu butuhkan cuma :*

*Kaki yang berjalan lebih jauh dari biasanya*

*Mata yang akan menatap lebih lama dari biasanya*

*Leher yang lebih sering melihat ke atas*

*Lapisan tekad yang 1000x lebih keras dari baja*

*Hati yang bekerja lebih keras dari biasanya*

*Dan mulut yang selalu berdoa"*

*(Donny Dhirgantoro)*

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

*Mama dan Papaku tercinta, karena kalianlah aku ada. Berkat curahan doa, dukungan, dan kasih kalian padaku aku bisa menjadi seperti sekarang ini.*

*Adik-adikku tersayang, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan selalu menghiburku*

*Dan dirimu yang selalu bersamaku dalam suka dan duka, memberiku dukungan penuh selama sepertiga hidupku ini dan semoga hingga seterusnya seumur hidupku*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sabun pembersih wajah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pembersih wajah yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS ver.17.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan berpindah merek dengan presentase sebesar 0,221 dan faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan berpindah merek adalah ketidakpuasan konsumen dengan presentase sebesar 0,187.

**Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, *Word of Mouth*, Karakteristik Kategori Produk**

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the phenomenon of emergence many new brands, especially for facial cleansing soap product categories. The purpose of this study was to investigate influence of brand image, consumer dissatisfaction, advertising, word of mouth, and characteristic of product category on brand switching.*

*This research was conducted on consumers facial cleansing soap that has been moved to another brand of soap and facial cleanser and sample set of 100 respondents using Purposive Sampling method, used a multiple linear regression method with SPSS ver.17.0 for windows software.*

*The result showed that brand image, consumer dissatisfied, advertising, word of mouth, and characteristic of product category have positive and significant impacts on brand switching. The most dominant variable that influence on brand switching is word of mouth which have 0,221 percent and the vulnerable factor that influence on brand switching is consumer dissatisfaction which have 0,187 percent.*

**Keywords :** *brand switching, brand image, consumer dissatisfaction, advertising, word of mouth, characteristic of product category*

## KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim,

Puji syukur *Alhamdulillah* dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga telah dapat diselesaikan penyusunan Skripsi dengan judul ”**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, WORD OF MOUTH, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEBERSIH WAJAH**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1), konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap Dosen dan seluruh Civitas Akademia Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
6. Semua responden atas kesediaannya untuk meluangkan waktu demi kelancaran skripsi ini, sebesar-besarnya penulis ucapkan terima kasih.
7. Papa Fatahilah dan Mama Herniah Asti Wulanjani yang selalu mencurahkan doa, kasih sayangnya dan selalu mendukung penulis.
8. Indra Pamukti dan Wirawan Setyo Aji yang selalu menghibur penulis, jadilah adik-adik manis yang membanggakan orang tua.
9. Muhammad Zuhri yang selalu memberikan dorongan kepada panulis, selalu setia bersama dalam suka dan duka selama ini.
10. Tristiana Oktariko dan Sherly Octaviasari yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Anggrainy Putri, Mutia Sekarwangi, Indri Wahyu, Amanda Friscia, Helda Endah, Hanusia Ramadhani, dan Rengganis yang tetap setia menemani penulis.
12. Kris Brantas, Ardian Ganang, M. Ridzky Arweidya, M. Alzamendy, Wahyu Aris dan seluruh anak-anak Management Squad yang tidak segan-segan membantu penulis.

13. Asa Ria Pranoto dan Wanti Firmandani yang selalu mendukung, menemani, dan menghibur penulis.

14. Faiza Tiara, Venda Arsenia, Imam Arif, Dini, Ira, dan teman-teman KKN Gisikdrono yang lain, terimakasih telah memberikan dukungan dan selalu menghibur penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi pengetahuan.

Semarang, 7 September 2011

Penulis

Nurulia Khairani

NIM. C2A007095

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penelitian .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Konsep Merek .....	16
2.1.2 Loyalitas Merek.....	19
2.1.3 Perpindahan Merek.....	21
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	23
2.1.5 Citra Merek.....	27
2.1.6 Ketidakpuasan Konsumen .....	32
2.1.7 Iklan.....	34
2.1.8 <i>Word of Mouth</i> .....	36
2.1.9 Karakteristik Kategori Produk.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran .....	42
2.4 Hipotesis .....	43
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian .....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi .....	48
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3.1 Data Primer.....	51
3.3.1 Data Sekunder .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51

3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	51
3.4.2 Studi Pustaka .....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	53
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	53
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	53
3.5.2.1 Uji Kualitas Data .....	55
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	60
3.5.2.4 Goodness of Fit.....	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	65
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	65
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	66
4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	67
4.1.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan....	67
4.1.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	68
4.1.1.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Hobi.....	69
4.1.1.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Perpindahan Merek yang Dilakukan .....	69
4.1.1.8 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Waktu Perpindahan Merek .....	70
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	71
4.1.2.1 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Citra Merek.....	73
4.1.2.2 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Ketidakpuasan Konsumen .....	75
4.1.2.3 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Iklan .....	78
4.1.2.4 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	81
4.1.2.5 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Karakteristik Kategori Produk.....	84
4.1.2.6 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	87
4.2 Analisis Data .....	91
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	91
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	91
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	92
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	93
4.2.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
4.2.2.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	95
4.2.2.3 Hasil Uji Normalitas.....	96
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	98

4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	101
4.2.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	101
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	102
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	103
4.3 Pembahasan .....	104
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	104
4.3.2 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	105
4.3.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek .....	106
4.3.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	107
4.3.5 Pengaruh Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	108
BAB V PENUTUP .....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	112
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	113
5.2.2 Agenda Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN .....	124

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Sabun Pembersih Muka Tahun 2006-2010.....	8
Tabel 1.2 TOP Brand Index 2009-2011 Kategori Sabun Pembersih Wajah .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur .....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	68
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Hobi .....	69
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Perpindahan Merek yang Dilakukan.....	70
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Waktu Berpindah Merek.....	71
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek .....	73
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Citra Merek.....	75
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	76
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Ketidakpuasan Konsumen .....	78
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel Iklan.....	79
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Iklan .....	81
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	81
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i> .....	84
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Variabel Karakteristik Kategori Produk .....	85
Tabel 4.18 Deskripsi Indeks Karakteristik Kategori Produk .....	87
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Perpindahan Merek .....	88
Tabel 4.20 Deskripsi Indeks Keputusan Perpindahan Merek.....	90
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas .....	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas .....	93
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	94
Tabel 4.24 Hasil Analisa Regresi Berganda.....	99
Tabel 2.25 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	101
Tabel 4.26 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	102
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Dimensi Waktu.....	116

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	96
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	97
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	127
Lampiran B Uji Validitas .....	134
Lampiran B Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran C Uji Regresi Berganda, Uji t, dan Multikolinearitas .....	141
Lampiran D Uji F.....	142
Lampiran E Hasil Hasil Uji Determinasi .....	143
Lampiran F Diagram.....	144

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang diperhatikan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mereka mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit untuk menunjang penampilan. Dengan melihat peluang yang menggiurkan seperti ini, membuat produse-produsen produk kecantikan dan perawatan kulit mulai berlomba menawarkan berbagai macam produk ke konsumen. Bagi konsumen, keadaan seperti ini akan menguntungkan mereka karena dengan bertambahnya ragam jenis produk yang ditawarkan mereka akan berpeluang untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akan tetapi, bagi produsen hal ini menjadi beban karena semakin bertambahnya pelaku bisnis kecantikan dan perawatan kulit maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Selain itu dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi, posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak

jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Srinivasan, 1996)

Kondisi yang sedemikian rupa inilah yang menyebabkan pelaku bisnis harus semakin berlomba-lomba menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Pelaku bisnis haruslah pintar dalam membaca keadaan dan meramalkan perilaku konsumen agar dapat selangkah lebih maju dibanding para pesaing mereka dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Setidaknya dalam memahami perilaku konsumen, kita perlu memahami tiga hal yang mendasar yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar; dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 1999).

Pengetahuan yang memadai mengenai perilaku konsumen akan membantu pelaku bisnis dalam menerapkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Dengan kata lain berarti kepercayaan konsumen untuk membeli dan

membayarkan uangnya untuk produk dengan merek yang sama dan membanggakan nilai dari merek tersebut dimana mereka menganggap bahwa pilihan mereka lebih tepat dibandingkan yang lain.

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Srinivasan (1996), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu.

Periklanan juga memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek (Lu Hsu dan Hsien Chang, 2003)

Perpindahan merek juga dapat terjadi saat tingkat kepuasan konsumen rendah. Respon konsumen yang terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan selain mereka akan complain langsung ke penjual dan melibatkan pihak ketiga, misalnya tuntutan hukum, konsumen juga akan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang negatif dan akan berganti merek.

Dari sekian banyak faktor yang dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek, terdapat juga faktor citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah

dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1997). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Menurut Keller (2003) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Penelitian Rao dan Monroe (1988) dan Monroe, Dodd dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (dalam Rahma, 2007) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk.

Menurut Kotler (2002) yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi dari kinerja dan harapan konsumen. Apabila suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen akan puas, bila kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas, dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen ini dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi.

Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Shukla (dalam Wardhani, 2010) dikatakan bahwa kepuasan konsumen

tidak menjamin konsumen tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang menuntut adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*.

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat menggunakan media televisi, radio, cetak, billboard, dan lain-lain. Iklan adalah bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2002). Iklan adalah sebuah komunikasi massa dimana penerima pesan bukan individu tertentu tetapi seluruh lapisan masyarakat dengan keanekaragamannya. Keanekaragaman inilah yang nanti menyebabkan persepsi masyarakat akan iklan tersebut berbeda-beda.

Iklan merupakan sebuah alat komunikasi perusahaan maka dari itu perusahaan benar-benar menggarap iklan dengan serius dan membuatnya semenarik mungkin agar masyarakat dapat dengan mudah menerima dan mengingatnya.

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi negative wom, dimana konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain dan positive wom yang merupakan kebalikan dari negative wom.

Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, dan kekuatan preferensi. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana *high involvement* akan menyebabkan konsumen semakin hati-hati melakukan perpindahan merek.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk toiletries yaitu sabun pembersih wajah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini, maka sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Kesehatan kulit sangat diperhatikan oleh banyak orang beberapa waktu belakangan ini. Banyak orang mendambakan kulit bersih terawat, tanpa jerawat, tak berminyak, dan tampak awet muda. Penampilan telah mengambil porsi besar dalam perhatian manusia dewasa ini. Banyak faktor yang menyebabkan kulit kusam, berminyak, berjerawat, bahkan berkeriput. Sinar ultraviolet, asap knalpot, asap rokok, usia, dan hormon adalah beberapa penyebabnya. Sabun pembersih muka dapat menjadi jawaban untuk beberapa penyebab di atas. Sabun pembersih muka dapat membersihkan kotoran yang dapat menyumbat pori-pori sehingga kulit muka bebas dari debu, asap, dan bahan radikal bebas yang ada di sekitar kita. Penggunaanya yang mudah dan kemudahan dalam mendapatkannya membuat banyak orang memilih sabun pembersih muka sebagai salah satu perawatan sederhana kulit wajah mereka.

Banyaknya konsumen yang menggunakan sabun pembersih muka jelas membuat produsen produk-produk kecantikan semakin gencar memasarkan

berbagai jenis sabun pembersih muka. Produsen bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen dan melakukan inovasi tiada henti untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya jenis produk sabun pembersih muka baik dari segi harga, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihan dan rentan melakukan perilaku perpindahan merek.

Disektor yang ketat kompetisinya seperti pada sabun pembersih wajah memerlukan upaya yang jauh lebih berat dibanding sektor yang dikuasai segelintir pemain domain seperti seluler misalnya (SWA, 2007). Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk sabun pembersih wajah tahun 2006 – 2010 di Indonesia yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**

***Market Share Sabun Pembersih Muka Tahun 2006-2010 di Indonesia***

<b>Merek</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Pond's	25.3	35.4	37.9	49.1	52.5
Biore	44.6	31	26.1	14	16.9
Papaya	8.5	9	10.2	11.8	10
Clean & Clear	*	*	*	*	2.7
Shinzui	3.5	3.5	2.6	2.6	2.7
Dove	5	4.7	2.9	2.7	*

\*) Data tidak diketahui

Sumber: Majalah SWA sambada 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA sambada 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA sambada 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, ,16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA sambada 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Pada table 1.1 di atas dapat diketahui bahwa *market share* sabun pembersih muka Biore pada tahun 2006 merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar sebesar 44,6%, kemudian disusul oleh Pond's sebesar 25,3%, Papaya sebesar 8,5%, Dove 5%, dan Shinzui 3,5%. Akan tetapi pada tahun berikutnya, tahun 2007, Pond's mulai bergerak naik dan mengambil posisi pertama dengan kenaikan sebesar 10,1% menjadi 35,4%. Biore mengalami penurunan drastis dari 44,6% ke 31%. Penurunan itu sebesar 13,6% dan membuat Biore terdesak ke posisi kedua setelah Pond's. Untuk tahun-tahun selanjutnya Biore terus mengalami penurunan *market share*. Tahun 2008 turun sebesar 4,9% dari tahun 2007, kemudian tahun 2009 turun sebesar 12,1% dibandingkan tahun 2008. Hanya pada tahun 2010 meningkat sebesar 2,9%. Sedangkan untuk sabun pembersih muka Papaya mengalami peningkatan secara bertahap hingga tahun 2009 dan mengalami penurunan sebesar 1,8% pada tahun 2010. Dove mengalami penurunan terus menerus hingga keluar dari lima besar *market share* sabun pembersih muka di Indonesia pada tahun 2010. Shinzui pada tahun 2007 *market share*-nya tetap 3,5% dan turun pada tahun 2008 menjadi 2,6%, tetap pada tahun 2009 dan meningkat menjadi 2,7% pada tahun 2010. Selain itu pada tahun 2010 masuk Clean&Clear menjadi lima besar dengan *market share* 2,7%. Perubahan *market share* pada sabun pembersih wajah ini mengindikasikan adanya perpindahan merek yang semula konsumen menggunakan sabun pembersih wajah merek tertentu kemudian berpindah ke merek yang lain.

Tabel 1.2

## TOP Brand Index 2009-2011 Kategori Sabun Pembersih Wajah

Merek	TBI		
	2009	2010	2011
Pond's	34,7	35,2	37
Biore	33,3	33,9	28,4
Dove	4,7	4,5	3,1
Shinzui	3,5	3,5	3,6
Olay	2,4	2,7	2,1
Sariayu	2,3	1,5	*
Clean&Clear	1,9	1,2	*
Nivea	*	1,6	1,8
Papaya PDL	*	*	8,6

\*) Data tidak diketahui

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Brand Index diukur menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)* dan *Future Intention (FI)*. Tiga parameter tersebut memungkinkan aplikasi untuk menampilkan *brand position diagnosis*. Berdasarkan survey merek yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti yang tertera pada Tabel 1.2, Sabun pembersih muka Biore memiliki hasil yang fluktuatif. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 0,6%, kemudian pada tahun 2011 mengalami penurunan yang cukup besar, sebesar 5,5%. Hal yang sama juga terjadi pada Olay yang mengalami kenaikan di tahun 2010 dan penuruna cukup signifikan di tahun 2011. Sedangkan Sariayu dan Clean&Clear mengalami penurunan terus menerus hingga pada tahun 2011 tidak masuk ke dalam jajaran Top of Mind. Berbeda dengan Ponds yang mengalami peningkatan terus menerus dan menjadi nomer satu, dapat dilihat pada tahun 2009 sebesar 34,7%, tahun 2010 meningkat menjadi 35,2%, dan meningkat lagi di tahun 2011 sebesar 37%.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Ternyata konsumen itu tidak loyal, artinya ada masalah yang salah satunya adalah beralihnya konsumen ke merek lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah terjadinya perpindahan merek dari sabun pembersih wajah dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini diindikasikan dari adanya dinamika brand share yang berubah-ubah dari tahun 2006 hingga tahun 2009. Sabun pembersih wajah Biore yang semula berada di posisi pertama kemudian turun menjadi posisi ke dua dalam perebutan pangsa pasar di kategori sabun pembersih muka. Kemudian Pond's yang semula di peringkat kedua melesat menjadi peringkat pertama dan semakin tinggi brand share-nya dari tahun ke tahun. Pada sabun Papaya yang juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sabun pembersih wajah merek Shinzui dan Dove yang mengalami penurunan dan sabun wajah Clean&Clear yang pada tahun 2010 menempati jajaran 5 besar sabun pembersih wajah di Indonesia. Perumusan masalah dari uraian di atas adalah sebagai berikut, "apakah citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah?"

Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka digunakanlah pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah?

3. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah?
4. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah?
5. Apakah karakteristik kategori produk memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan perpindahan merek, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi – materi yang dibahas di tiap – tiap bab.

Sistematika penulisan ini adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Merek**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1997). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2006), merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Di sisi lain, menurut Aaker (1997), merek tidak hanya sekedar produk fisik belaka tetapi terdiri dari atribut merek, symbol, *brand – consumer relationship*, kepentingan untuk ekspresi diri, profile pelanggan, asosiasi dengan budaya dari Negara asal, dan identitas perusahaan. Intinya adalah, merek memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membedakan produk dari produk lain yang sejenis. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasika

dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler,2002)

Padberg (dalam Goswami, 2008) menyatakan bahwa didalam proses pemasaran, merek menyediakan informasi komunikasi ekonomi yang memfasilitasi pengenalan produk dan melindungi konsumen dari risiko membeli produk yang tidak diketahui mereknya. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Kotler (2002), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka mambeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut De Chernatony dan Mc Donals (1998) merek yang sukses adalah produk, jasa, orang, atau tempat yang mudah dikenal dibesarkan dengan jalan berupa kesamaan rasa pembeli atau pengguna, bahwa keunikan nilai yang ada hampir mendekati apa yang mereka. Merek yang sukses memiliki kepentingan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan ini berupa kebutuhan rasional (seperti *feature*, kemasan, atau harga dari merek tersebut) dan kebutuhan emosional (seperti *prestige*, keistimewaan, atau *style*).

Konsumen akan melihat merek sebagai nilai penting yang ditambahkan pada sebuah produk atau jasa, yang terkadang menunjukkan kualitas dan karakteristik yang pasti (Goswami,2008). Dari sisi pemilik merek, produk dan jasa yang bermerek juga mempunyai harga yang lebih tinggi. Misalnya, dari dua produk yang serupa, salah satunya tidak ada hubungannya dengan merek tertentu

(misalnya generic, produk *store – branded*), konsumen terkadang memilih produk bermerek yang lebih mahal dikarenakan kualitas merek dan reputasi dari pemilik merek.

### **2.1.1 Loyalitas Merek**

Secara umum loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai perilaku untuk tetap lebih memilih produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain berarti kepercayaan konsumen untuk membeli dan membayarkan uangnya untuk produk dengan merek yang sama dan membanggakan nilai dari merek tersebut dimana mereka menganggap bahwa pilihan mereka lebih tepat dibandingkan yang lain. Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Menurut Goswami (2008) loyalitas merek mengacu pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang pada sebuah merek beberapa kali. Berdasarkan pada perilaku yang lalu, konsumen akan lebih suka untuk membeli produk dengan merek tertentu itu sekarang dan di masa datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rowley (2005) yang berjudul *The 4 Cs of Customer Loyalty* menentukan bahwa pemasaran kini telah berpindah dari pemasaran yang berbasis transaksi ke pemasaran yang berbasis hubungan. Di dalam penelitian ini juga terdapat kategori konsumen yang loyal.

Terdapat empat tipe loyalitas, yaitu :

1. *Captive Consumer*, mereka memilih merek, jasa, atau outlet dikarenakan mereka tidak memiliki pilihan atau kesempatan untuk berpindah ketika mereka melihat bahwa *switching barriers* – nya tinggi. Mereka tidak akan memiliki hubungan yang signifikan dengan merek.
2. *Convenience-seeker*, mereka didorong oleh berbagai faktor kenyamanan. Kelompok ini tidak benar-benar memiliki sikap tentang merek, bagi mereka kenyamanan adalah prioritas utama. Loyalitas ini sangat tergantung pada gaya hidup dan *switching* terjadi karena mereka berevolusi.
3. *Contended*, memiliki sikap positif terhadap merek dan mereka merupakan *inertial* dalam perilaku mereka. Mereka berbagi sikap positif mereka hanya saat ada seseorang meminta pendapat mereka.
4. *Committed*, kelompok ini positif terhadap sikap maupun perilaku mereka. Mereka memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelayanan jasa ke pelanggan lainnya. Mereka bertahan dari upaya pesaing untuk menarik minat mereka. Mereka tidak menganggap merek alternative karena menurut mereka *switching* memiliki risiko tinggi.

Loyalitas merek memiliki posisi yang signifikan di dalam pemasaran jika dikelola dengan baik. Menurut Mao (2010), loyalitas dianggap penting untuk diperhatikan karena dianggap sebagai fitur penting dari *brand value*, mengurangi biaya, mengurangi kesensitifan harga, membawa konsumen baru yang potensial untuk setia, dan memiliki manfaat besar di pasar global.

Menurut Bennet (2005) pemilik merek haruslah berhati-hati dan menyadari betul kebutuhan konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah. Dalam sejarahnya, merek hanya digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengurangi risiko akan sedikitnya konsumen yang akan didapat, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang kepada merek yang sudah dapat membuktikan keandalannya di mata konsumen masa lalu, namun seiring berjalannya waktu, konsumen akan selalu menuntut lebih pada sebuah merek, sehingga merek-merek yang tidak mampu berkembang mengikuti keinginan konsumen akan ditinggalkan.

### **2.1.2 Perpindahan Merek**

Perpindahan merek adalah pola konsumen yang tidak setia pada salah satu merek yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Srinivasan (1996), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, *in – store displays*, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, risiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan (Goswami, 2008). Di lain pihak, pada penelitian yang dilakukan Shukla (2004) dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang menuntut adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang

memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*.

Periklanan juga memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek (Lu Hsu dan Hsien Chang,2003)

Menurut Mazursky, LaBarbera and Aiello (1987) keputusan untuk berpindah merek dapat disebabkan kerana faktor ekstinsik (harga, kupon) atau faktor intrinsik (keinginan untuk mencoba merek baru) dimana faktor ekstrinsik lebih lazim terjadi. Bahkan pada tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen bisa saja merubah keputusan pembelian kembali walaupun ada *switching barriers* yang tinggi seperti hubungan interpersonal, *switching cost*, dan kemenarikan pesaing.

Menurut Mowen dan Minor (1998) perpindahan merek dapat dibedakan menjadi :

1. Divided loyalty atau kesetiaan yang terbagi (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
2. Occasional Switch atau perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA),perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek semula atau perpindahan tersebut hanya berupa selingan

3. Unstable Loyalty atau kesetiaan beralih (AAABBB), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. No Loyalty atau ketidaksetiaan(ABCDEFGG), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidak setiaan pada suatu merek.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Engel (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (1998), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, dan ide. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi,

perilaku, dan kejadian sekitar; dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 1999).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Keller, 2006):

### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Misalnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat akan memiliki nilai-nilai kebebasan, individualisme, efisiensi dan kepraktisan. Sedangkan anak yang tumbuh di Indonesia terutama di Jawa akan memiliki nilai *unggah-ungguh*, *tepo selira*, dan tak jarang *nrimo ing pandum*.

Setiap budaya memiliki subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Di dalam budaya juga terdapat kelas sosial yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama. Setiap kelas akan memperlihatkan preferensi produk dan merek di banyak bidang.

### 2. Faktor Sosial

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berinteraksi secara

terus menerus dan tidak resmi disebut kelompok primer, misalnya keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga. Sedangkan kelompok yang satu lagi adalah kelompok sekunder, misalnya agama, kelompok persatuan dan partai yang cenderung resmi dan interaksinya kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam kelompok selalu dapat didefinisikan dengan peran dan statusnya. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi kita terhadap barang dan jasa sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam suatu rumah tangga. Perjalanan dan transformasi hidup seseorang juga mempengaruhi. Begitu juga kejadian atau transisi hidup yang penting seperti

pernikahan, kelahiran, dan pindah tempat akan memunculkan kebutuhan yang baru.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi konsumsi. Karyawan akan membutuhkan barang dan jasa yang berbeda dari buruh pabrik. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, misalnya saja penghasilan, utang, sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang. Sebagian dibentuk karena adanya batasan uang atau batasan waktu. Sedangkan nilai adalah system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku onsumen. Pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologis

Macam dari faktor psikologis ini antara lain :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

#### **2.1.4 Citra Merek**

Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2002) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan

usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller,2003). Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat,unik, dan baik. Biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1997). Asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (2003), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan. Asosiasi merek memiliki berbagai tipe, yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, misalnya *price, user image, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari

pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).

3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward*, dan *knowledge*.

Menurut Kotler (2002), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blackwell et al dalam Emiri (2010) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata adalah yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang

dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (dalam Rahma, 2007) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (dalam Rahma, 2007) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (dalam Rahma, 2007) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

*H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

### 2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan/ ketidak puasaan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi dari kinerja dan harapan konsumen. Apabila suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen akan puas, bila kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas, dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen ini dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya

pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi. Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkan konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmesta dan Shellyana,2002).

Berdasarkan penelitian Cronin dan Taylor (1992), apabila seseorang puas maka akan melakukan pembelian lagi dan Assael (1998) juga menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensitas pembelian dan akhirnya mempengaruhi prilaku seseorang. Sedangkan menurut Fornel (1992) loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan dan konsumen yang puas akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional. Misalkan kepuasan pelanggan diberi skala 1 sampai 5, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat 1) pelanggan akan meninggalkan perusahaan bahkan akan menyebarkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut. Pada tingkat 2 samoai 4, pelanggan agak puas tetapi mudah untuk berpindah apabila mendapatkan penawaran yang

lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita yang baik tentang perusahaan.

Berbeda dari yang dinyatakan oleh Lu Shu dan Hsien Chang (2003) bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah merek sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Dari kesimpulan pernyataan-pernyataan di atas maka ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek.

*H<sub>2</sub> : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

#### **2.1.6 Iklan**

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat menggunakan media televisi, radio, cetak, billboard, dan lain-lain. Iklan adalah bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya,2002). Iklan adalah sebuah komunikasi massa dimana penerima pesan bukan individu tertentu tetapi seluruh lapisan masyarakat dengan keanekaragamannya.

Iklan juga sebuah cara untuk menyampaikan pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku, atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif, dengan kata lain, iklan adalah alat yang digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan produknya. Dalam perkembangannya, iklan telah menjadi sarana paling efektif dalam

menjual produk ataupun merek sehingga tak jarang banyak pemasar yang berlomba-lomba membuat iklan menjadi menarik.

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel *et al*, 1994). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jeffkins, 1996).

Menurut Adiwijaya dan Djati (2007), iklan memiliki beberapa bentuk, yaitu:

1. *Ambient Advertising*

Pesan-pesan yang dipasang dalam bentuk-bentuk tertentu dalam lingkungan kehidupan masyarakat. Contoh : pesan iklan dalam tiket bis, nota pembayaran, dan lain-lain.

2. *Press Advertising*

Pesan iklan yang tampil dalam pesan iklan.

3. *TV Advertising*

Pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran televisi.

4. *Outdoor Advertising*

Pesan iklan yang tampil pada sela-sela jeda program siaran radio.

5. *Transport Advertising (inside and outside)*

Pesan iklan pada alat dan saran transportasi umum baik di dalam ruang maupun di luar transportasi umum. Contoh: iklan pada badan bis dan iklan di dalam ruang bis.

Lu Hsu dan Hsien Chang (2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

*H<sub>3</sub> : Iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

### **2.1.7 Word of Mouth**

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Kurtz dan Clow (1998) membagi 3 sumber dimana *word of mouth* berasal :

1. Personal sources, meliputi teman keluarga maupun rekan kerja.
2. Expert source, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya pada saran ahli yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal.
3. Derived sources, digunakan untuk membentuk ekperktasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya testimony pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Negative wom*, bentuk wom yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
2. *Positive wom*, kebalikan dari negative wom, wom yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas produk dan jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang hanya sekedar puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM yang lebih tinggi lagi. sesuai dengan pernyataan Harsasi (2006) bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan hal tersebut kepada sekitar 5 orang dan yang tidak puas akan menceritakan kepada 9 orang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang disekelilingnya dan bila tidak puas akan menceritakan pada 11 orang.

Ada beberapa alasan mengapa WOM sangat penting bagi perusahaan, diantaranya adalah :

1. *Noise*, konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.
2. *Skepticism*, konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptic dalam menanggapi

3. *Connectivity*, antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

*H<sub>4</sub> : Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

### **2.1.9 Katakteristik Kategori Produk**

Karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi (Dharmmesta dan Shellyana, 2002). Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu katageri produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya.

Tingkat karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (dalam Dharmmesta dan Shellyana, 2002) terdiri atas :

1. Keterlibatan, berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan yang rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.
2. Perbedaan persepsi diantara merek, menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.
3. Fitur hedonis, menurut Kahn dan Lehman (1996), suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif. Misalnya makanan, minuman ringan,

dan restoran diperlukan variasi lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan.

4. Kekuatan preferensi, menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek.
5. Frekuensi pembelian, menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi.
6. Runtutan pilihan merek, menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi perpindahan merek yang dilakukan.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan perpindahan merek.

*H<sub>5</sub> : Karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Dedi Emiri (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Ketersediaan Produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Jangkauan</li> </ol>	Perpindahan Merek	Dari hasil dengan pengujian menggunakan regresi berganda diketahui bahwa variable citra merek, ketersediaan produk, harga, dan jangkauan berpengaruh negative terhadap perpindahan merek
Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmme sta (2002)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidakpuasan konsumen</li> <li>2. Karakteristik kategori produk</li> <li>3. Kebutuhan mencari variasi</li> </ol>	Perpindahan Merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada semua produk sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk <i>toiletries</i> .
Dwi	Pengaruh	1. Periklanan	Perpindahan	Dari hasil

Ermayanti S (2006)	Periklanan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunslit di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Perubahan harga</li> <li>3. Ketidakpuasan konsumen</li> </ol>	Merek	pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa periklanan, perubahan harga, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
Agustinus Februdi dan Lusianus Kusdiby (2003)	Efek Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli	Komunikasi dari mulut ke mulut positif dan negatif	Sikap dan kemungkinan membeli	Komunikasi dari mulut ke mulut baik positif maupun negative memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan kemungkinan membeli. Komunikasi dari mulut ke mulut negatif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan kemungkinan membeli dibanding komunikasi dari mulut ke mulut positif
Hafiza Pramuda Wardani (2010)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidakpuasan konsumen</li> <li>2. Kebutuhan mencari variasi produk</li> <li>3. Harga produk</li> <li>4. Iklan produk pesaing</li> </ol>	Keputusan perpindahan merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan

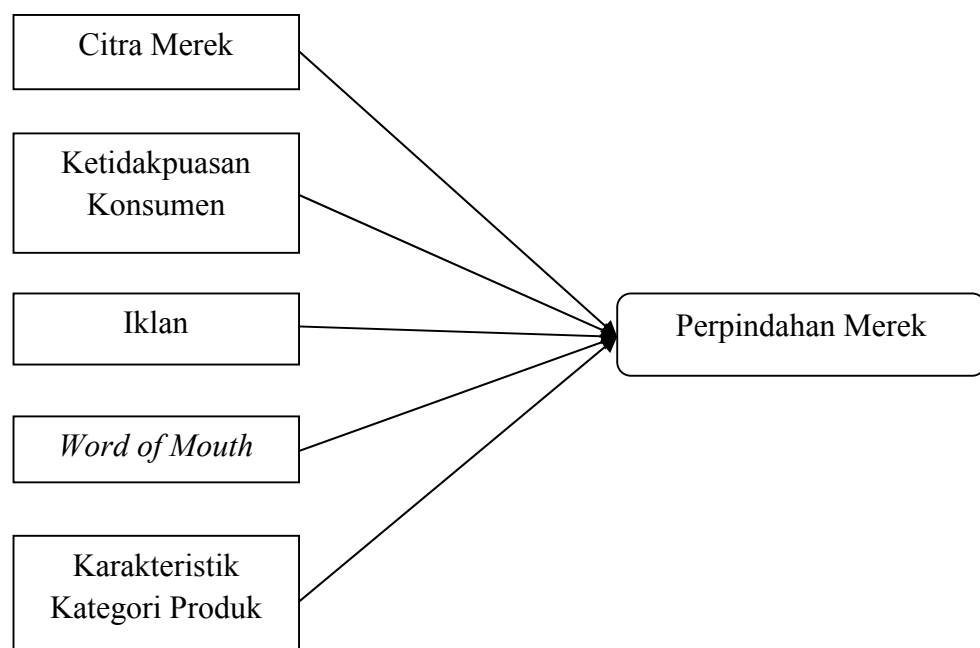
	dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Muka Biore			produk pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, akan tetapi kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya
--	---	--	--	--

### 2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Dedi Emiri (2010); Ermayanti (2006); Praswati (2010); Dharmmesta dan Shellyana (2002) yang dikembangkan dalam penelitian ini (2011)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : *Citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

$H_2$  : *Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

$H_3$  : *Iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

$H_4$  : *Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

$H_5$  : *Karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable dependen dan variable independen. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai kedua variable tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variable ini nilainya dipengaruhi oleh variable lain, ketika variable lain berubah nilainya, maka nilai variable dependen ikut berubah. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Perpindahan Merek (Y).

2. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Di dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen, yaitu :

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Ketidakpuasaan Konsumen

$X_3$  = Iklan

$X_4$  = *Word of Mouth*

$X_5$  = Karakteristik Kategori Produk

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998). Menurut Sutrisno Hadi (dalam Wardhani, 2010) definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan perpindahan merek didefinisikan sebagai pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson , 2002). Keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah dapat disebabkan oleh faktor-faktor :

Keputusan perpindahan merek (Y) (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmmesta, 2002) :

- a. Ketidakpuasaan yang dialami pasca konsumsi

- b. Keinginan untuk mencari variasi
  - c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Biore
2. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik (Keller, 2008). Citra merek pada sabun pembersih wajah dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor :

Citra merek ( $X_1$ ), Keller (2003)

- a. Profesionalisme (manfaat yang ditawarkan)
  - b. Modern (inovasi)
  - c. Populer (keterkenalan produk di mata konsumen)
3. Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan. Ketidakpuasan konsumen pada sabun pembersih muka Biore dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor:

Ketidakpuasan konsumen, Tjiptono (2003)

- a. Kinerja produk
- b. Ciri-ciri dan keistimewaan tambahan
- c. Kualitas yang dipersepsikan

4. Lu Hsu dan Hsien Chang (2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Tingkat keefektifan iklan pada sabun pembersih wajah dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor :

Iklan, Ermayanti (2006)

- a. Intensitas iklan
  - b. Kemampuan iklan untuk mencitrakan produknya
  - c. Kekuatan pengaruh iklan terhadap konsumen
5. Brown et al (2005) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of mouth* pada sabun pembersih muka Biore dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor :

*Word of Mouth*, Praswati (2009)

- a. Kesenangan menceritakan pengalaman
  - b. Kesenangan untuk memberikan rekomendasi
  - c. Frekuensi komunikasi wom
6. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, dan kekuatan preferensi. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana *high*

*involvement* akan menyebabkan konsumen semakin hati-hati melakukan perpindahan merek. Karakteristik kategori produk pada sabun pembersih muka Biore dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor: Karakteristik kategori produk, Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996)

- a. Keterlibatan
- b. Perbedaan persepsi diantara merek
- c. Fitur hedonis

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Dajan (dalam Wardhani, 2010) populasi sendiri merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang tepatnya Kecamatan Banyumanik. Kecamatan Banyumanik pada data tahun 2005 memiliki jumlah penduduk 111.738 jiwa dengan komposisi laki-laki 55.949 jiwa dan perempuan 55.789 jiwa dan merupakan kecamatan dengan penduduk terbesar

nomer 5 di Kota Semarang. Daerah Banyumanik merupakan lokasi pemukiman di Semarang yang memiliki dua SMA Negeri yaitu SMA Negeri 4 dan SMA Negeri 9 juga dekat dengan Universitas Diponegoro dan Politeknik Negeri Semarang. Sudah dapat dipastikan bahwa penduduk Banyumanik sebagian besar adalah pendatang dan memiliki keragaman, latar belakang, dan budaya yang berbeda-beda. Keadaan yang demikian ini membuat perilaku konsumen satu dengan yang lainnya bisa sangat berbeda sehingga lokasi ini tepat untuk penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel diperlukan dengan pertimbangan efisiensi karena tidak memungkinkan untuk menyebar kuesioner ke seluruh populasi yang ada.

Untuk mendapatkan data yang diteliti, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling karena tidak diketahui secara pasti seberapa besar jumlah populasi yang ada. Teknik ini tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pengambilan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan mengambil responden yang pernah menggunakan sabun pembersih wajah yang kemudian berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain, berdomisili di Semarang tepatnya di Kecamatan Banyumanik, dan berusia di antara 15-30 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

*Moe* = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Penetapan jumlah sampel di atas juga dikuatkan oleh Hair dkk, Tabachic dan Fidell yang dikutip dalam Ferdinand (2006) yang mengatakan bahwa analisis regresi dengan empat variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Indrianto dan Supomo (dalam Wardhani, 2010) data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini data primer merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mengenai identitas responden dan tanggapan responden yang berhubungan dengan keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih muka Biore.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui perantara. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari majalah, jurnal-jurnal penelitian, buku, penelitian terdahulu, dan literatur-literatur lain yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Salah satu metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan perpindahan merek, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Skala yang digunakan adalah Skala Likert di mana responden tinggal memilih derajat kesetujuan / ketidaksetujuannya dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju	(STS)	skor 1
2. Tidak Setuju	(TS)	skor 2
3. Netral	(N)	skor 3
4. Setuju	(S)	skor 4
5. Sangat Setuju	(SS)	skor 5

### **3.4.2 Studi Pustaka**

Metode pengumpulan data ini diperoleh dari buku-buku, literature-literatur yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan digunakan

sebagai teori dasar pada penelitian mengenai keputusan perpindahan merek yang kemudian diperoleh dan dipelajari.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah :

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung. Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data – data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (dalam Wardhani,2010) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

- a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
  - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban
  - c. Konsistensi jawaban responden
2. Coding, yaitu proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
  3. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka- angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006).
  4. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat

dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

### 3.5.2.1 Uji Kualitas Data

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir – butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) dan *reliable* (andal).

#### 1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Santoso (dalam Wardhani, 2010) suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabelnya dan nilai  $r$  positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila  $r$ -hitung lebih kecil dari  $r$ -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Rumus untuk menghitung validitas kuesioner dengan taraf signifikan 5% adalah dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Product Moment dari Karl Pearson sebagai berikut (Umar, 2000) :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi antara x dan y

$n$  = jumlah subyek atau responden

$\sum x$  = jumlah skor tiap pertanyaan pada kuesioner

$\sum y$  = jumlah skor total jawaban responden yang diteliti

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara skor butir-butir pertanyaan dengan skor total.

## 2. Uji Reliabelitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran dilakukan sekali saja (tidak berulang-ulang) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005). *Cronbach Alpha* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

Dengan  $\bar{r}$  adalah rata-rata korelasi antar *item* dan  $k$  jumlah *item*. Jika *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda (Lupiyoadi, 2001).

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali,2005). Model regresi seharusnya tidak terdapat korelasi antar variable independennya. Apabila ditemukan korelasi maka variable ini tidak ortogonal dan problem ini disebut

multikolinearitas. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih kecil daripada 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar daripada 10 (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residuanya (SRESID) pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
  - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data

normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2005):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variable independen citra merek ( $X_1$ ), ketidakpuasan konsumen ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ), dan karakteristik kategori produk ( $X_5$ ) terhadap variable dependen yaitu keputusan perpindahan merek ( $Y$ ).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

**Keterangan :**

**Y** = Keputusan Perpindahan Merek

**$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$**  = Koefisien regresi

**$X_1$**  = Citra Merek

**$X_2$**  = Ketidakpuasan Konsumen

$X_3$	= Iklan
$X_4$	= <i>Word of Mouth</i>
$X_5$	= Karakteristik Kategori Produk
$e$	= <i>standard error</i>

#### 3.5.2.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil atau semakin mendekati 0, berarti kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel bebas semakin memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

##### 2. Uji Hipotesis

###### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), ketidakpuasan konsumen ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ), dan karakteristik kategori produk ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), ketidakpuasan konsumen ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ), dan karakteristik kategori produk ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

- $H_1 : b_1 - b_5 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), ketidakpuasan konsumen ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ), dan karakteristik kategori produk ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung.

c) Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Di dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel citra merek ( $X_1$ ), ketidakpuasan konsumen ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ), dan karakteristik kategori produk ( $X_5$ ) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan perpindahan merek (Y).

Kriteria pengujiannya adalah :

a) Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : \beta_a < 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$

$H_a : \beta_a > 0$ , artinya ada pengaruh positif  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$

b) Menentukan  $t$  tabel dan  $t$  hitung

$t$  tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)

$t$  hitung didapat dari hasil perhitungan komputer =  $(n-1-k)$

c) Menentukan kriteria pengujian

Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya ada pengaruh antara variabel ( $x$ ) (citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk) dengan variabel terikat ( $y$ ) (keputusan perpindahan merek).

Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel ( $x$ ) (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) dengan variabel ( $y$ ) (perpindahan merek)

Atau

Bila probabilitas  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima

Bila probabilitas  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak